

# **SZAKDOLGOZAT**

**Mozsgai Gergő**

**2025**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Kaposvári Campus  
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet  
Kereskedelem és Marketing alapképzési szak**

**AZ ÁZSIAI ÉTELEK FOGYASZTÁSI SZOKÁSAI ÉS  
MEGÍTÉLÉSE A MAGYAR FOGYASZTÓK KÖRÉBEN**

**Belső konzulens:** Dr. Nagy Mónika Zita  
egyetemi docens  
**Belső konzulens** Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet  
**intézete/tanszéke:** Agrárlogisztika, Kereskedelem és marketing  
  
**Készítette:** Mozsgai Gergő

**MATE, Kaposvári Campus**

**2025**

# TARTALOMJEGYZÉK

<i>TARTALOMJEGYZÉK</i> .....	1
1. <i>BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS</i> .....	2
2. <i>SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS</i> .....	4
2.1 A fogyasztói magatartás és az étkezési szokások alapjai .....	4
2.2 Az étkezési trendek változása és a globalizáció hatása .....	5
2.3 Az ázsiai konyha és annak sajátosságai.....	6
2.4 Az ázsiai ételek elterjedése Magyarországon .....	6
3. <i>ALKALMAZOTT MÓDSZEREK</i> .....	9
3.1 A primer kutatás bemutatása, adatgyűjtés menete.....	9
3.2 A kérdőív felépítése.....	10
3.3 Kutatási tételek .....	10
4. <i>EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK</i> .....	12
4.1 A háttérváltozók bemutatása .....	12
4.2 Az ázsiai ételek fogyasztásával kapcsolatos eredmények .....	15
4.3 Az ázsiai éttermek elérhetősége.....	19
4.4 Nemzeti konyhák megítélésével kapcsolatos eredmények.....	21
4.5 A vásárlás értékével kapcsolatos eredmények.....	23
4.6 Nemek szerinti összehasonlítás a költés tekintetében .....	25
5. <i>KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK</i> .....	27
6. <i>ÖSSZEFOGLALÁS</i> .....	30
7. <i>IRODALOMJEGYZÉK</i> .....	31
8. <i>ÁBRAJEGYZÉK</i> .....	33
9. <i>MELLÉKLET</i> .....	34
10. <i>NYILATKOZATOK</i> .....	36

# 1. BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

A globalizáció és a kulturális nyitottság az elmúlt évtizedekben jelentősen átalakította az emberek fogyasztási szokásait, ezen belül pedig az étkezési kultúrát is. A nemzetközi gasztronómia, különösen az ázsiai konyha, világszerte egyre nagyobb teret nyer a mindennapi életben. A korábban egzotikusnak számító ízek ma már természetes részét képezik a városi étkezési kultúrának, legyen szó sushi-ról, wokban készült fogásokról, thai levesekről vagy vietnámi tavaszi tekercekről. Az ázsiai ételek elérhetősége és fogyasztása az utóbbi tíz évben Magyarországon is látványosan megnőtt, különösen a fiatalabb korosztály körében. A távolkeleti gasztronómia iránti érdeklődés nemcsak divathullám, hanem komplex kulturális és fogyasztói jelenség. Az emberek étkezési szokásai szorosan összefüggenek életmódjukkal, értékrendjükkel és identitásukkal, így az ázsiai ételek fogyasztása is túlmutat a pusztán táplálkozón: a nyitottság, a változatosság és a tudatosság kifejeződésévé vált (Fischler, 1988; Solomon, 2016). Az egészséges életmód iránti növekvő igény, az új ízek iránti kíváncsiság, valamint az online térben zajló gasztronómiai trendek együtt járulnak hozzá az ázsiai ételek hazai népszerűségéhez. A magyar étkezési kultúrában a tradicionális, húsalapú és zsírosabb ételek mellett egyre nagyobb teret hódítanak a könnyebb, egészségesebb fogások. E változás mögött részben a fiatalabb generáció életmódváltása, részben pedig a nemzetközi trendekhez való alkalmazkodás áll. A közösségi média hatására az étkezés nem csupán táplálkozás, hanem önkifejezés és identitásformálás is lett: egy látványos sushi tál vagy pho leves megosztása az Instagramon ma már a modern életstílus részét képezi (Johnston & Baumann, 2015).

A szakdolgozat témája az ázsiai ételek fogyasztási szokásainak és megítélésének vizsgálata a magyar fogyasztók körében. A kutatás célja, hogy feltárja, milyen tényezők befolyásolják az ázsiai ételek iránti attitűdöket, milyen gyakorisággal és körülmények között fogyasztják ezeket az ételeket a magyarok, illetve hogyan viszonyulnak az ázsiai konyhához más nemzetek gasztronómiájához képest. A vizsgálat különös figyelmet fordít az életkor, a nem, a lakóhely és a jövedelmi helyzet szerinti különbségekre, valamint az egészségtudatosság és a kulturális nyitottság hatásaira.

A dolgozatban bemutatott kutatás alapját egy 80 fős kérdőíves felmérés képezi, amely az ázsiai ételek fogyasztásának gyakoriságát, a preferált ételtípusokat, a fogyasztás motivációit, valamint az attitűdöket vizsgálta. A kérdőíves módszer lehetőséget ad arra, hogy számszerűsíthető formában elemezzük a fogyasztói magatartást, és statisztikai módszerekkel következtetéseket vonjunk le a trendekről és összefüggésekről. A felmérés eredményei alapján megállapítható,

hogy az ázsiai ételek iránti kereslet hazánkban folyamatosan növekszik, és a fogyasztók körében általában pozitív megítélésnek örvend. A kutatás aktualitását az adja, hogy a gasztronómiai szektor dinamikus fejlődésen megy keresztül, és az etnikai konyhák iránti érdeklődés új piaci lehetőségeket teremt. A vendéglátóiparban működő vállalkozások számára különösen fontos megérteni, hogyan alakulnak a fogyasztói preferenciák, milyen szempontok szerint választanak éttermet vagy ételt a fogyasztók, és milyen kommunikációs eszközökkel lehet őket elérni. Az ázsiai ételek piacának vizsgálata tehát nemcsak kulturális, hanem marketing- és kereskedelmi szempontból is releváns.

A dolgozat szerkezete ennek megfelelően épül fel: az első fejezet a bevezetést és a kutatási célkitűzéseket tartalmazza, a második fejezetben az elméleti háttér, vagyis a szakirodalmi áttekintés található, amely bemutatja a fogyasztói magatartás és az ételfogyasztási trendek legfontosabb elméleteit. A harmadik fejezet ismerteti a kutatás módszertanát, a negyedik pedig részletesen bemutatja az empirikus vizsgálat eredményeit. Az ötödik fejezet összegzi a megállapításokat, és javaslatokat fogalmaz meg a jövőbeli marketingstratégiák és fogyasztói szemléletformálás irányába.

A szakdolgozat célja tehát kettős: egyrészt a hazai fogyasztók ázsiai ételekkel kapcsolatos szokásainak és attitűdjeinek feltárása, másrészt annak bemutatása, hogy ezek a szokások miként illeszkednek a globális gasztronómiai trendekbe. A kutatás eredményei hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a hazai vendéglátóipar szereplői jobban megértsék a fogyasztói igényeket, és ezáltal sikeresebben pozícionálják termékeiket a verseny piacon.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A kutatás a vonatkozó szakirodalmak áttekintésével kezdődik. A szakirodalmi rész célja, hogy bemutassa azokat a korábbi kutatásokat, elméleteket és trendeket, amelyek hozzájárulnak az ázsiai ételek fogyasztási szokásainak és megítélésének megértéséhez. Ebben a fejezetben a fogyasztói magatartás, az étkezési kultúra, valamint a gasztronómiai globalizáció legfontosabb összefüggéseit ismertetem.

### 2.1 A fogyasztói magatartás és az étkezési szokások alapjai

A fogyasztói magatartás a marketing egyik legfontosabb kutatási területe, hiszen minden gazdasági folyamat végső célja a fogyasztó igényeinek kielégítése. A fogyasztói döntéseket számos tényező befolyásolja: az egyéni preferenciák, a jövedelmi helyzet, a társadalmi normák, a kulturális hatások és az életmód is szerepet játszik abban, hogy mit, hol és milyen gyakran vásárolunk (Kotler & Keller, 2016).

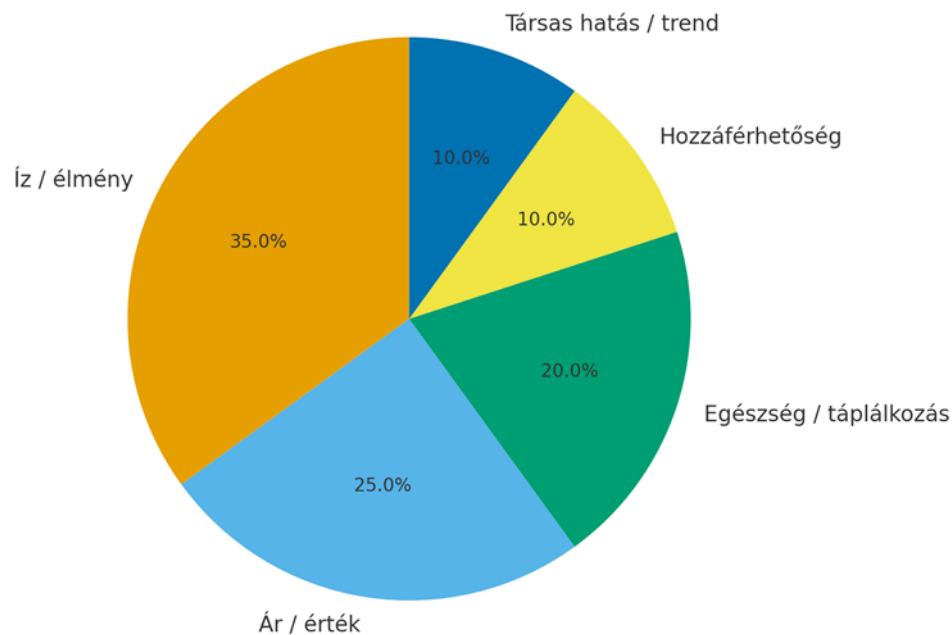
Az élelmiszer-fogyasztás különösen érzékeny terület, mivel nemcsak biológiai szükségletet elégít ki, hanem érzelmi, társas és kulturális funkciókat is betölt. Az ételhez való viszony sokat elárul az egyén identitásáról és társadalmi helyzetéről is (Fischler, 1988). A közös étkezések közösségépítő szerepet töltenek be, míg az egyedül elfogyasztott ételek gyakran a gyors, praktikus életmódot tükrözik (Rozin, 2006).

A tudatos fogyasztás napjainkban nem csupán az egyén jólétéről szól, hanem egyre inkább társadalmi és környezeti felelősségvállalást is jelent. (Dudás, 2019, p. 53)

A fogyasztók döntései nem mindig racionálisak. Gyakran érzelmek, múltbeli tapasztalatok, vagy akár a reklámok és a közösségi média hatásai befolyásolják (*1. ábra*), mit tekintünk „ízletesnek” vagy „egészségesnek” (Solomon, 2016). Az ételválasztásban megjelenő pszichológiai tényezők – például az újdonságkeresés, a megszokásokhoz való ragaszkodás, vagy az étel-újdonságtól való idegenkedés (food neophobia) – különösen fontos szerepet játszanak az új típusú ételek, így az ázsiai fogások elfogadásában is (Pliner & Hobden, 1992).

## 1. ábra: A fogyasztói döntések fő befolyásoló tényezői

(Forrás: Kotler & Keller (2016); Solomon (2016) alapján saját szerkesztés)



## 2.2 Az étkezési trendek változása és a globalizáció hatása

Az elmúlt két évtizedben a globalizáció és a digitalizáció gyökeresen megváltoztatta a fogyasztási szokásokat. Az emberek ma sokkal többféle étellel találkoznak, mint korábban, a nemzetközi gasztronómia szinte minden országban elérhetővé vált. Az utazások, a nemzetközi munkaerőmozgás és az internet révén a különböző kultúrák étkezési hagyományai keverednek, és új íz világok jönnek létre (Warde, 2016; Crowther, G. 2013).

A nemzetközi gasztronómiai trendek közül az egyik legerősebb az egészségtudatos étkezés térnyerése. A fogyasztók egyre inkább törekednek a természetes, friss, adalékanyag-mentes alapanyagok használatára, és szívesen választanak olyan ételeket, amelyek a testi és lelki jólétet is szolgálják (Fang et al. 2023). Ebből a szempontból az ázsiai konyhák – különösen a japán, vietnámi és thai – kedvező megítélés alá esnek, hiszen ezekben a zöldségek, a rizs, a hal és a könnyű fűszerezés dominál.

Ezzel párhuzamosan megjelent az étkezés, mint élmény: az emberek nemcsak jóllakni akarnak, hanem új ízeket és történeteket szeretnének megismerni. A „gasztroélmény” ma már fontos motiváció a vendéglátásban is. Pine és Gilmore (2019) „élménygazdaság” koncepciója szerint

a fogyasztók egyre inkább az élményt, nem pedig pusztán a terméket vásárolják meg. Az étkezés így kulturális és társas eseménnyé válik.

A közösségi média is egyre jelentősebb szerepet tölt be az étkezési trendek formálásában: az influenszerek és az Instagram-kompatibilis ételek (pl. látványos sushi, ramen, bubble tea vagy poke bowl) vizuális megjelenésük és megosztható jellemzőik miatt különösen népszerűek. A fiatalabb generációk számára az étel már nem egyszerű táplálék, hanem önkifejezési eszköz lett, amelyet a közösségi médiában megosztanak, ezzel identitásuk részévé tesznek (Alwafi & Khan, 2022).

Az élelmiszer-fogyasztás szerkezetében egyértelmű elmozdulás tapasztalható a minőségi, egészségesebb termékek irányába, különösen a magasabb jövedelmű háztartások körében. (Bakucs et al., 2017, p. 1031)

### **2.3 Az ázsiai konyha és annak sajátosságai**

Az „ázsiai konyha” gyűjtőfogalom, hiszen rendkívül sokszínű és regionálisan eltérő ízvilágot takar. Japánban a letisztultság, a frissesség és az esztétikum dominál, Kínában a wokban sütés és a változatos szószok jellemzőek, Thaiföldön az édes–sós–savanyú–csípős ízek egyensúlya, Vietnámban pedig a friss fűszernövények és a könnyű levesek kapnak hangsúlyt (Kim & Jang, 2016).

Az elkészítési technikák – például a párolás, a wokban pirítás vagy a fermentálás – nemcsak ízletes, hanem tápanyagban gazdag ételeket eredményeznek. A fogyasztók ezeket az ételeket gyakran „tiszta”, „friss” és „természetes” jelzőkkel társítják (Grunert, 2006).

A globalizáció hatására ugyanakkor megjelentek a „fúziós” ételek is, amelyek az ázsiai ízeket kombinálják a nyugati konyhával – ilyen például a ramen burger vagy a sushi pizza. Ezek a hibrid ételek egyszerre szolgálják ki az újdonságra vágyó és a biztonságos ízeket kedvelő fogyasztókat (Tözsér & Ilyés, 2023).

### **2.4 Az ázsiai ételek elterjedése Magyarországon**

Magyarországon az ázsiai konyha a 2000-es évek elején kezdett elterjedni, amikor megjelentek az első kínai és japán éttermek Budapesten. Kezdetben az ázsiai ételeket különlegességként tartották számon, mára azonban a mindennapi étkezés részévé váltak (Raffay, 2023). A sushi, a wokban készült ételek és a thai fogások ma már szinte minden nagyvárosban elérhetők.

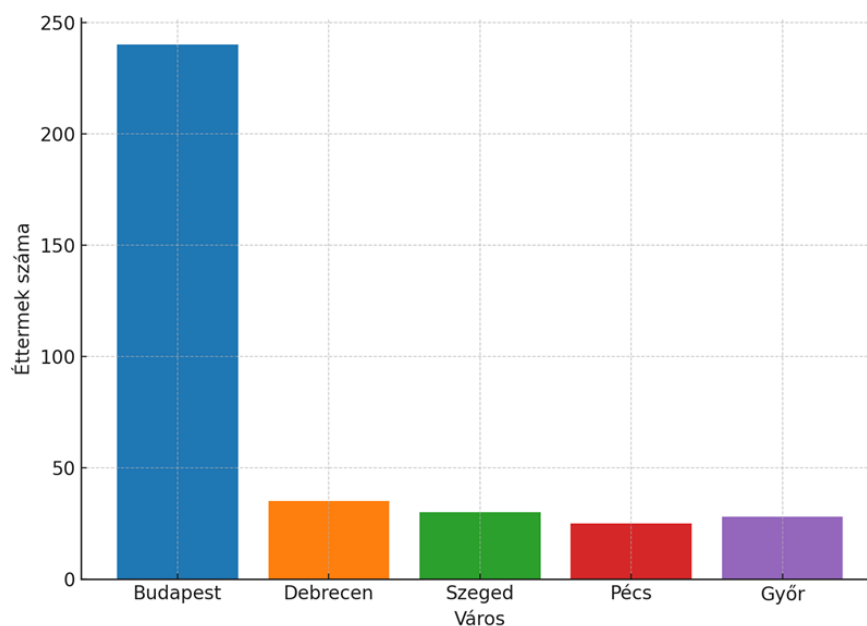
A magyar fogyasztók egyre nyitottabbak az új ízekre, különösen a fiatalabb, 18–35 év közötti korosztály (Hetzmann, 2017). Ez a csoport gyakran étkezik vendéglátóhelyeken, és a közösségi médiában is aktív. A „street food” mozgalom is hozzájárult az ázsiai ételek népszerűségéhez, hiszen gyors, megfizethető, mégis izgalmas alternatívát kínál a hagyományos gyorsételek helyett.

A magyar piacon a kínai és japán ételek mellett egyre több vietnámi és koreai vendéglátóhely is megjelenik. A koreai konyha például a fermentált ételek (pl. kimcsi) és a fűszeres ízek révén vált ismertté, míg a vietnámi konyha a könnyedsége miatt kedvelt (Popovics et al., 2020).

A fogyasztói magatartás szempontjából az ázsiai ételek iránti keresletet három tényező magyarázza: az újdonságkeresés, az egészségtudatosság és az ár-érték arány. A legtöbb étel nem tartozik a drága kategóriába, ugyanakkor minőségi alapanyagokból készül. Ez lehetővé teszi, hogy a fiatal, középosztálybeli fogyasztók is rendszeresen válasszák ezeket (Guiné, Vaz & de Almeida, 2020).

A vidéki területeken ugyanakkor még mindig kisebb a kínálat, ami piaci lehetőséget jelent a jövőre nézve (2. **ábra**). **2. ábra:** Az ázsiai éttermek eloszlása a főbb magyar városokban). Az ázsiai ételek iránti érdeklődés nem csökken, és a trendek alapján a következő években további növekedés várható, különösen az egészséges életmódot követő fogyasztók körében (Raffay, 2023).

**2. ábra:** Az ázsiai éttermek eloszlása a főbb magyar városokban  
(Forrás: Raffay (2023) alapján saját szerkesztés)



Összességében megállapítható, hogy a szakirodalom alapján az ázsiai konyha népszerűségét több tényező befolyásolja. A globalizáció, a média, az egészségtudatos szemlélet és a kulturális nyitottság együttesen járulnak hozzá az ázsiai ételek térnyeréséhez. A fiatal, városi fogyasztók különösen fogékonyak ezekre az újdonságokra, míg az idősebb korosztály inkább alkalmasszerűen fogyaszt ilyen ételeket.

A magyar piac jól illeszkedik a nemzetközi trendekbe, a fogyasztók egyre inkább keresik a változatos, élményt nyújtó, mégis egészséges fogásokat. Az ázsiai ételek tehát nemcsak gasztronómiai érdekességet, hanem komoly piaci potenciált is jelentenek a hazai vendéglátóipar számára.

### 3. ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

Ahogy a bevezetésben is olvasható volt, a kutatás célja, hogy feltárja a magyar fogyasztók ázsiai ételekhez való viszonyát, fogyasztási szokásaikat, valamint azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják e termékek elfogadottságát és megítélését. A téma időszerűségét a globalizáció és a gasztronómiai sokszínűség növekedése adja, hiszen az ázsiai konyha az utóbbi években egyre nagyobb népszerűsége telt szert a magyar piacon is.

Az ázsiai ételek nemcsak gasztronómiai különlegességként, hanem egészséges, tudatos és trendi étkezési alternatívaként is megjelennek. A dolgozat a magyar fogyasztók étkezési szokásain keresztül vizsgálja, hogy milyen mértékben váltak ezek az ételek a mindennapok részévé, és hogy milyen attitűdök állnak a fogyasztás mögött.

#### 3.1 A primer kutatás bemutatása, adatgyűjtés menete

A kutatás kvantitatív módszertannal készült, amelynek alapja egy kérdőíves felmérés volt (1. melléklet). A kvantitatív kutatás előnye, hogy számszerű adatokat szolgáltat, amelyek lehetővé teszik a statisztikai elemzést és az összefüggések vizsgálatát a különböző változók között.

A kutatás leíró jellegű volt, mivel célja nem kísérleti bizonyítás, hanem a jelenlegi fogyasztói magatartás feltérképezése. A felmérés online kérdőív formájában készült, amelyet a Google Forms platform segítségével állítottam össze. A válaszadás önkéntes és anonim módon történt.

A kérdőív zárt és félig nyitott kérdéseket is tartalmazott, amelyek lehetővé tették a mennyiségi értékelést és a kvalitatív megjegyzések figyelembevételét. A kérdések meghatározott sorrendben épültek egymásra: az általános étkezési szokások után az ázsiai ételek fogyasztására, majd a fogyasztói attitűdökre és preferenciákra kérdeztek rá.

A kérdőívet összesen 80 fő töltötte ki. A minta nem tekinthető reprezentatívnak a teljes magyar lakosságra nézve, de alkalmas a célcsoporti tendenciák vizsgálatára. Az adatgyűjtés 2025 tavaszán zajlott, két héten keresztül, online formában. A hólabda mintavételi módszert alkalmaztam. A kérdőív linkjét közösségi médiafelületeken és ismeretségi körökben terjesztettem. Az online adatgyűjtés miatt elsősorban fiatal, internethasználó válaszadók töltötték ki a kérdőívet, ami torzíthatja a mintát.

A minta nemek szerinti megoszlása kiegyenlített, a válaszadók 55%-a nő, 45%-a férfi volt. Életkor szerint a legnagyobb arányt a 18–35 év közötti fiatal felnőttek tették ki (62%), őket

kövezték a 36–50 évesek (25%), majd az 50 év felettiak (13%). Lakóhely szerint a válaszadók 60%-a városban, 25%-a kisebb településen, míg 15%-a falusi környezetben él. A városi dominancia magyarázható azzal, hogy az ázsiai éttermek és gyorséttermek elsősorban nagyobb településeken találhatók meg. A válaszadók eloszlását jól tükrözi, hogy az ázsiai ételek fő fogyasztói bázisa a fiatal, városi réteg.

### **3.2 A kérdőív felépítése**

A kérdőív összesen 12 kérdésből állt, amelyek kettő témakört öleltek fel:

- Ázsiai ételek fogyasztása: fogyasztási gyakoriság, kedvenc ételfajták, éttermi és otthoni fogyasztás aránya.
- Attitűdök és megítélés: utazási hajlandóság, ár-érték arány megítélése.

Volt olyan kérdés ahol használtam az ötfokozatú Likert-skálát, amely segített számszerűsíteni a fogyasztói véleményeket (1= legkevésbé szimpatikus, 5 =legszipatikusabb). A skálás kérdés mellett néhány nyitott kérdés is helyet kapott, amelyek lehetőséget adtak személyes vélemények megfogalmazására.

Az adatokat Microsoft Excel és SPSS programokkal rendszereztem és elemeztem. Az alapstatisztikai módszerek (átlag, szórás, százalékos megoszlás) mellett keresztábla-elemzést is alkalmaztam annak érdekében, hogy lássam van-e bármilyen kapcsolat a nemek és a költési hajlandóság között.

### **3.3 Kutatási tételek**

A kutatás során a következő tételeket fogalmaztam meg:

- Az ázsiai ételek népszerűsége Magyarországon folyamatosan növekszik, különösen a fiatalabbak körében, akik nyitottabbak az új ízek kipróbálására.
- A legtöbb magyar fogyasztó alkalmanként fogyaszt ázsiai ételt, elsősorban étteremben, ami azt jelzi, hogy az ázsiai gasztronómia inkább különleges élmény, mintsem mindennapos étkezési élmény.
- A fogyasztók többsége pozitívan ítéli meg az ázsiai konyhát, és hajlandó többet fizetni a minőségi alapanyagokért.

Ezeket az állításokat a kérdőív eredményei alapján statisztikai módszerekkel ellenőriztem, hogy megállapítható legyen, mely tényezők játszanak döntő szerepet az ázsiai ételek iránti attitűd formálásában.

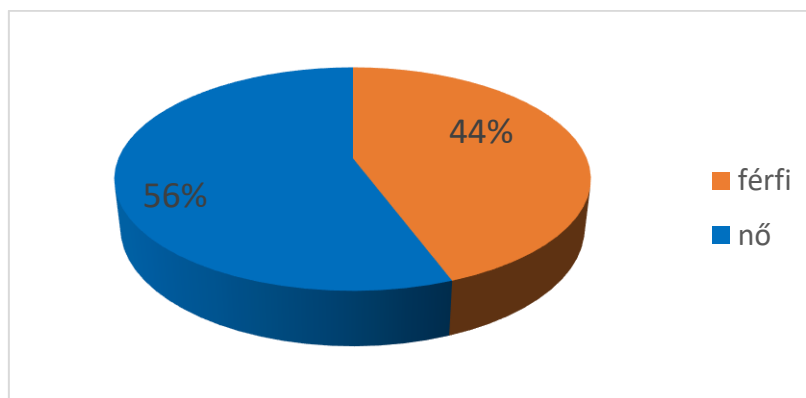
## 4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Ebben a fejezetben a válaszadók demográfiai jellemzőinek ismertetése után az ázsiai ételek fogyasztásának gyakoriságát, a kedvelt konyhákat és ételeket, valamint az ételválasztás mögött álló motivációkat és attitűdöket mutatom be. Külön figyelmet fordítok az egészségtudatosság, az érzékenység, valamint a kulturális nyitottság szerepére, hiszen ezek a tényezők napjainkban egyre meghatározóbbak a fogyasztói döntésekben.

### 4.1 A háttérváltozók bemutatása

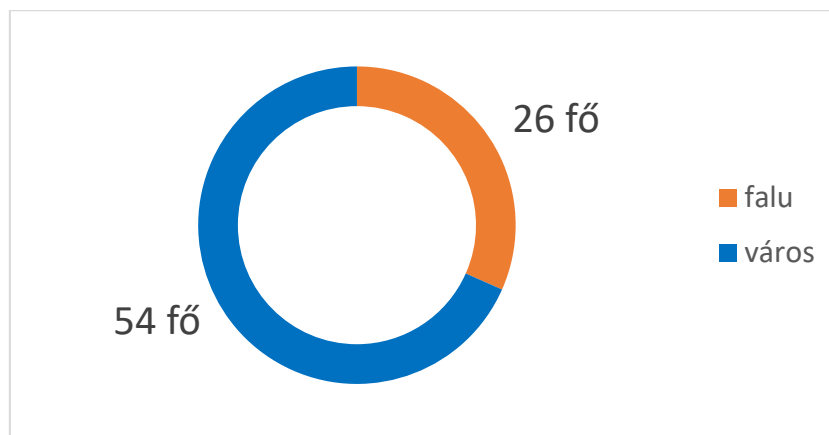
Az elemzéseimet a háttérváltozók bemutatásával kezdem, amelyek a nem, a lakhely, az életkor és a válaszadók szubjektív anyagi helyzete.

**3. ábra:** Nemek megoszlása a válaszadók között, %, N=80



A 3. ábra a válaszadók nemek szerinti megoszlását mutatja be. A felmérésben részt vevők 56%-a nő, míg 44%-a férfi volt. A nemek aránya viszonylag kiegyenlítettnek mondható, azonban a nők enyhe többsége arra utal, hogy az ázsiai ételek iránti érdeklődés a női fogyasztók körében valamivel erősebb.

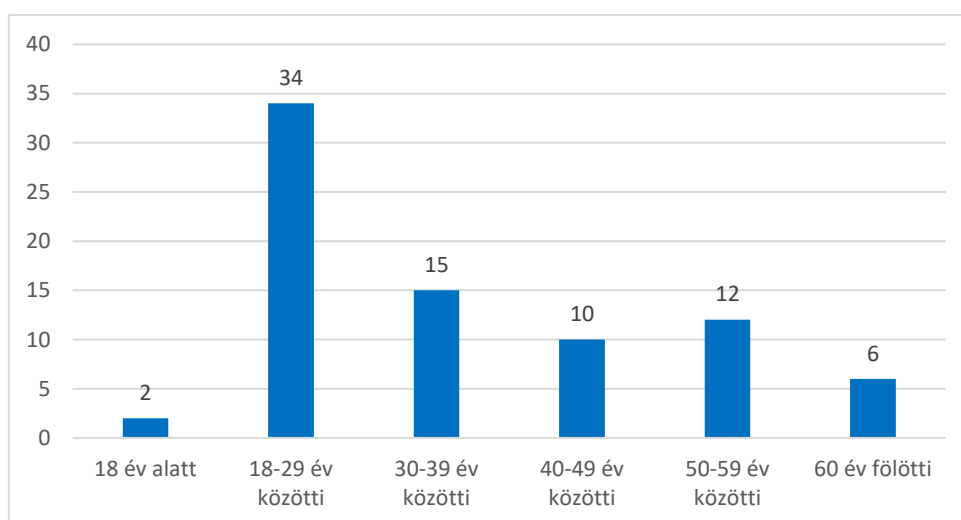
**4. ábra:** A válaszadók lakhely szerinti megoszlása, fő, N=80



A válaszadók 54 fője (68%-a) városban él (4. ábra). Ez azt sugallja, hogy a kutatás jobban elért a városi lakossághoz, akik valószínűleg gyakrabban járnak éttermekbe, hiszen a városokban nagyobb a vendéglátóhelyek kínálata.

A válaszadók 26 fője falusi környezetből származik. A falvakban élők aránya jelentős, de lényegesen alacsonyabb, mint a városiaké. Ez a különbség valószínűleg a falvakban elérhető éttermek korlátozott számával és kisebb kulturális preferenciával magyarázható az éttermi fogyasztás iránt. Bár kisebb a falusi fogyasztók aránya, a falusi résztvevők is jelentős mintát alkotnak. Ez lehetőséget ad arra, hogy különbségeket állapítsunk meg a városi és falusi fogyasztási szokások között.

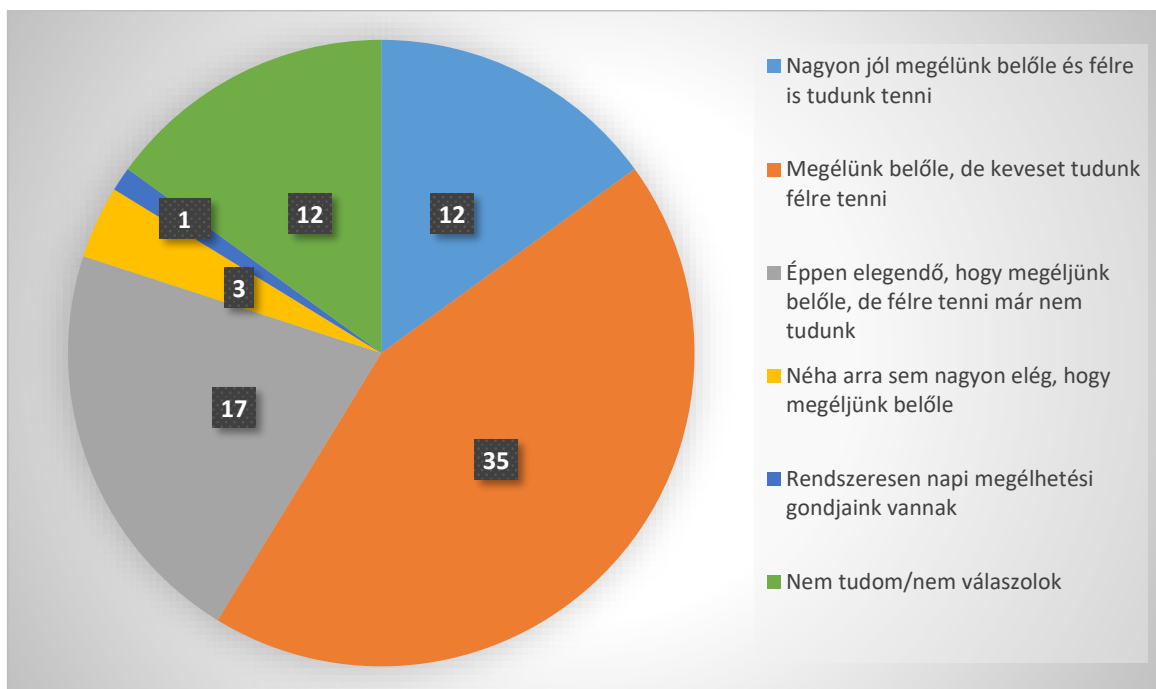
**5. ábra:** A válaszadók kor szerinti összetétele, fő, N=80



A grafikon (5. ábra) a válaszadók életkor szerinti megoszlását mutatja a kérdőív résztvevői között. Az alábbi következtetéseket lehet levonni: A 18–29 év közötti kitöltők teszik ki a

válaszadók legnagyobb részét, ebbe a korcsoportba tartozik 34 fő. Ez azt mutatja, hogy a kutatásban elsősorban a fiatal felnőttek vettek részt, akik valószínűleg aktív fogyasztók és nagyobb arányban látogatnak éttermeket. Őket követi a 30–39 év közötti csoport. Ez a korcsoport a második legnagyobb, 15 főt jelent. Ezek az emberek jellemzően stabilabb anyagi háttérrel rendelkeznek, ami hatással lehet éttermi szokásaikra. A harmadik helyen található a 40–49 év közötti csoport, 10 fő tartozik ide, ami csökkenést jelent a fiatalabb korosztályhoz képest. Ez a csoport valószínűleg kevesebb időt szán éttermi fogyasztásra, például családi vagy munkahelyi kötelezettségek miatt. Negyedik helyen végzett az 50–59 év közötti csoport. Hasonló létszámú, 12 fő található ebben a csoportban is, mint az előzőben. Az éttermi szokások ezeknél a korosztályoknál általában stabilizálódnak, és kevésbé hektikusak, mint a fiatalabbaknál. Utolsó előtti helyen végeztek a 60 év felettek. Az idősebb korosztály, kb. 6 fő, a kutatás kisebb arányát képezi. Ez a csoport valószínűleg kevesebb hangsúlyt fektet az éttermek látogatására, akár egészségi, akár pénzügyi megfontolások miatt. Végül pedig a 18 év alattiak következnek. A legkisebb csoport, kevesebb, mint 5 fő, ami érthető, hiszen a fiatalok anyagi függetlensége korlátozott, és éttermi szokásaik inkább szülői döntésektől függenek.

**6. ábra:** A válaszadók szubjektív anyagi helyzete, fő, N=80



A 6-os ábra a válaszadók szubjektív anyagi helyzetét ábrázolja. Az alábbi megállapításokat lehet tenni: A Leggyakoribb kategória a narancssárga („Megélünk belőle, de keveset tudunk félretenni”). Ez a csoport a válaszadók 44%-át teszi ki, ami azt jelenti, hogy a többség számára

az anyagi helyzet elégséges a mindennapi élethez, de nem engedi meg számukra a jelentős megtakarítást. A Második legnagyobb csoport a szürke („Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félretenni már nem tudunk”), ez a csoport a válaszadók 21%-át képviseli, ami arra utal, hogy sokan szintén anyagi kihívásokkal szembesülnek, bár valamennyire kijönnek a bevételeikből. Őket követi a jól élők csoportja kék színnel („Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni”). A válaszadók 15%-a tartozik ebbe a csoportba, amely az anyagi stabilitás és megtakarítás lehetőségét jelzi. Negyedik helyen az anyagi nehézségekkel küzdők sárga színnel („Néha arra sem nagyon elég, hogy megéljünk belőle”). Az emberek 3%-a nyilatkozott úgy, hogy komoly nehézségekkel szembesül a mindennapi megélhetés során. Utolsó helyen pedig a rendszeresen napi megélhetési gondokkal küzdők zöld színnel („Rendszeresen napi megélhetési gondjaink vannak”). Ez a csoport csak a válaszadók 1%-át teszi ki, ami azt mutatja, hogy a súlyos anyagi problémák ritkák ebben a mintában. Fontos megemlíteni még a nem válaszolókat, hiszen jelentős mennyiséggel voltak (világoskék). A válaszadók 12%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

A válaszadók nagy része (51%, azaz a narancssárga és szürke csoport együttesen) szűkösen, de meg tud élni, ami valószínűsíti, hogy az éttermi fogyasztásra fordított kiadásokban is megfontolt döntéseket hoznak. A jómódúak (kék csoport) kisebb arányban (12%) vannak jelen, de ők potenciálisan magasabb költségeket engedhetnek meg maguknak az éttermekben.

Az alacsonyabb anyagi helyzetű csoportok (sárga és zöld) kevésbé valószínű, hogy jelentős összegeket költenek éttermi fogyasztásra. Az adatok alapján az éttermi piac célcsoportját főként a középosztály képezi, akik megélnek, de kevés megtakarítást tudnak félretenni.

## **4.2 Az ázsiai ételek fogyasztásával kapcsolatos eredmények**

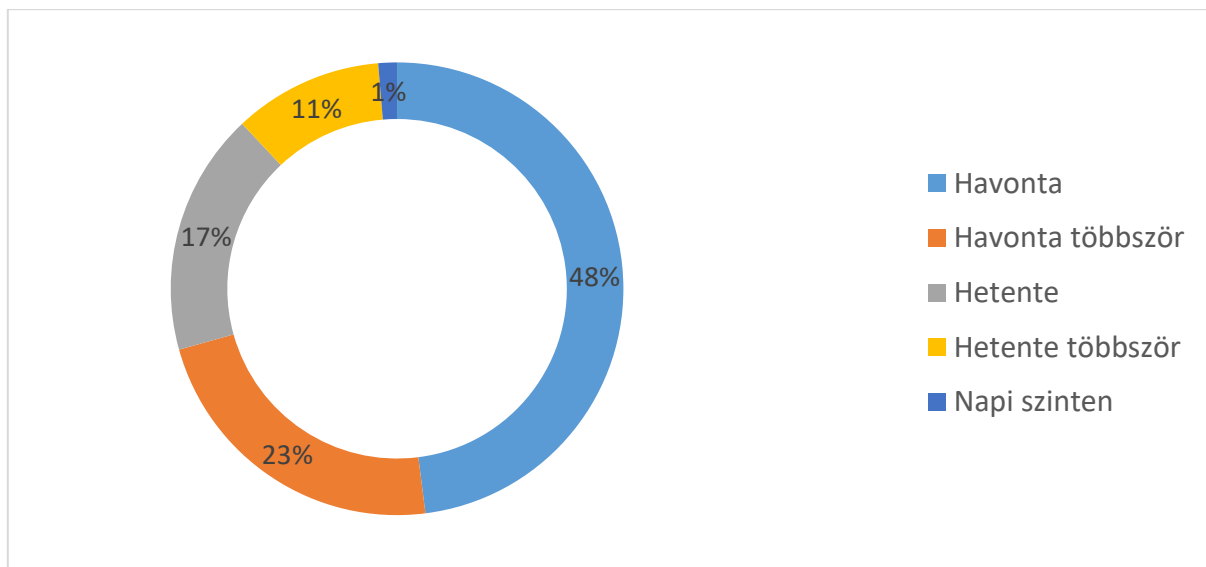
A 7. ábra alapján láthatjuk, hogy a válaszadók 86%-a fogyaszt ázsiai ételt valamilyen rendszerességgel, míg 14%-uk egyáltalán nem fogyaszt.



A szófelnő a legnépszerűbb ételeket mutatja be (8. ábra). Az ábra azt mutatja, hogy amelyeket a legtöbben írtak azok jelennek meg a legnagyobbban, míg amit kevesen az kisebbben, amit csak egy ember írt az egész kicsiben látható. Az ábra alapján láthatjuk, hogy a Píritott tészta a legkedveltebb, ezt követi az édes-savanyú csirke. Népszerű még a Sushi, a szezámagos csirke, a szecsuáni csirke, illetve az illatos csirke. Összességében megállapítható, hogy a különböző csirkéből készült ételek igen nagy népszerűségnek örvendenek. A válaszok elég eltérőek voltak, ugyanis az ázsiai konyha széles kínálati palettával rendelkezik.

Kérdéseim között szerepelt az ázsiai ételek fogyasztásának gyakoriságára is, amely a következő 9-es ábra mutat be.

**9. ábra:** Az ázsiai ételek fogyasztásának gyakorisága, %, N=80



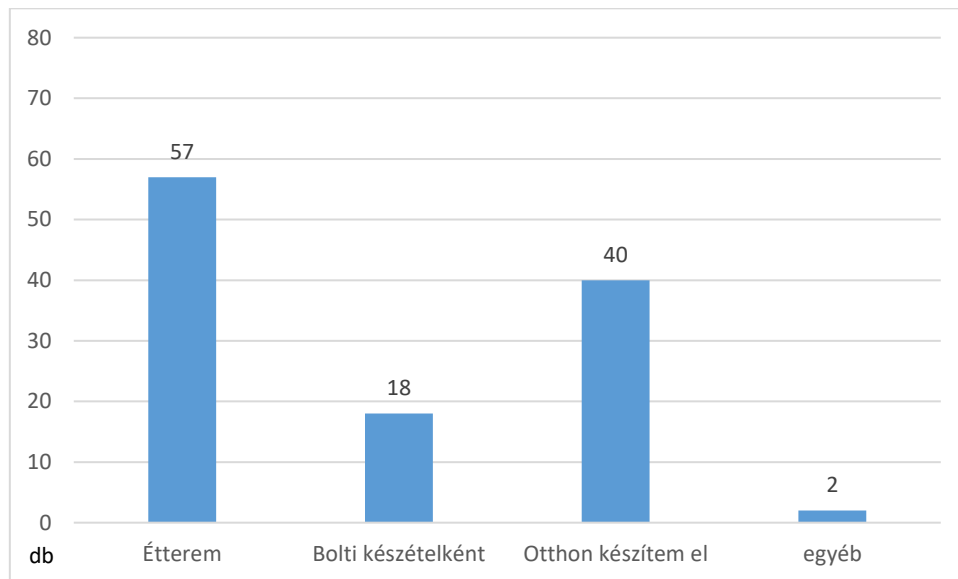
A válaszadók legnagyobb csoportja - közel fele - havonta fogyaszt (48%) ilyen ételeket. Ez azt sugallja, hogy az ázsiai étel fogyasztása nem mindennapos szokás, hanem inkább ritkán előforduló alkalom. A második legnagyobb csoport havi több alkalommal (pl. kéthetente) fogyaszt ázsiai ételt (23%). Itt a fogyasztás már rendszeresebb, de még mindig alkalmi kategóriába sorolható.

A válaszadók 17%-a heti rendszerességgel fogyaszt ázsiai ételeket. Ez arra utal, hogy számukra az ázsiai konyha fontosabb szerepet játszik az étrendjükben. A kitöltők kisebb, de jelentős része hetente több alkalommal is fogyaszt ázsiai ételt (11%). Ez már a gyakoribb fogyasztási szokásokra utal, ami lehet az ételek iránti nagyobb elkötelezettség vagy elérhetőség eredménye.

A válaszadók csupán 1%-a fogyaszt naponta ázsiai ételt. Ez a csoport valószínűleg az ázsiai konyhát nagyon kedvelők közé tartozik, akik számára ezek az ételek a mindennapi étrend szerves részét képezik.

Felmérésben szerepelt az ázsiai ételek beszerzésére vonatkozó kérdés is. Ennél a kérdésnél lehetőség volt több válaszlehetőség megjelölésére is (10. ábra).

**10. ábra:** Az ételek beszerzésének és fogyasztásának formái, fő, N=117



A legtöbben az ázsiai ételeket éttermekből szerzik be (57 fő). Ez a magas arány arra utal, hogy sokan az ázsiai ételeket késztermékként fogyasztják, és nem feltétlenül próbálkoznak otthoni elkészítésükkel. Az emberek jelentős része választotta (40 fő), azt a lehetőséget, hogy otthon készíti el az ázsiai ételeket. Véleményem szerint ezt azért tehetik meg, mert a hozzávalók hozzáférhetőek, és a főzési kedv vagy képesség elterjedt a válaszadók körében.

A válaszadók kisebb része (18 fő) boltból szerzi be az ázsiai ételeket, ami lehet készétel, félkész termékként vagy alapanyagként. Ez köztes megoldást jelent: nem feltétlenül étteremben fogyasztanak, de a teljes főzést sem vállalják. Csak egy kis része, (2 fő) válaszolta, hogy más forrásból szerzi be az ázsiai ételeket.

Összességében azt tapasztaltam, hogy az éttermek dominanciája (57 fő) azt mutatja, hogy az ázsiai ételeket sokan alkalmi vagy kényelmi jelleggel fogyasztják, hiszen étteremben készen kapható.

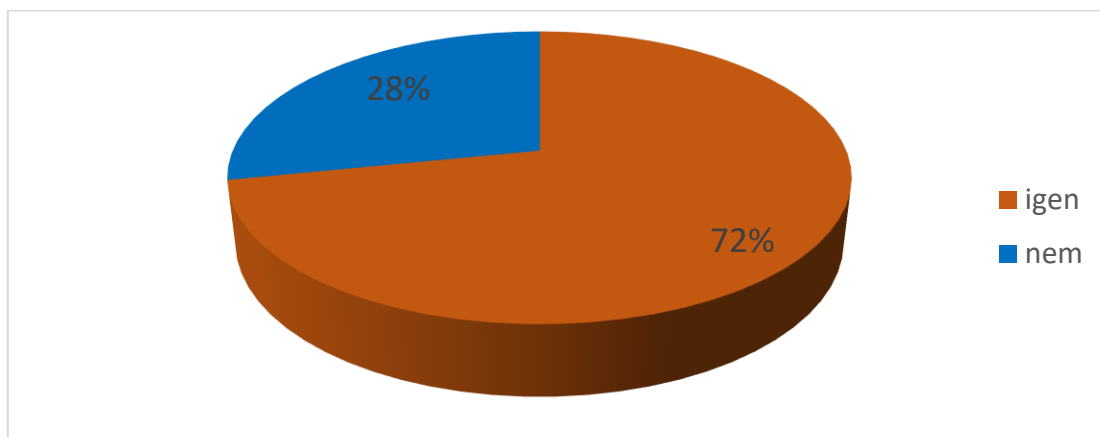
Az otthoni elkészítés magas aránya (40 fő) arra utal, hogy van egy jelentős csoport, amely hajlandó az ázsiai ételek főzésére, és ehhez a szükséges alapanyagokat be tudja szerezni.

A bolt (18 fő) köztes megoldásként szolgál azoknak, akik kényelmesen szeretnék ázsiai ételeket fogyasztani anélkül, hogy étterembe mennének, vagy otthon mindent elkészítenének.

### 4.3 Az ázsiai éttermek elérhetősége

A fogyasztás egyik legfontosabb befolyásoló tényezője az, hogy mennyire könnyen elérhetőek az Ázsiai éttermek, mivel láthattuk, hogy a legtöbben étteremben fogyasztják az ázsiai ételeket. Az alábbiakban azt kérdeztem a kérőívemben, hogy a válaszadó lakóhelyén található-e ázsiai étterem, illetve mennyit hajlandóak a kitöltők utazni egy vendéglő miatt.

11. ábra: Ázsia étterem elérése a válaszadó lakhelyén, %, N=80



Éttermek dominanciája a beszerzési források között. A korábbi diagramon láttuk, hogy a legtöbb válaszadó (58 fő) étteremből szerzi be az ázsiai ételeket. Ez a magas arány szorosan összefügg azzal, hogy a válaszadók több mint kétharmadának van a lakóhelyén ázsiai étterem. Az éttermek közelsége tehát jelentősen megkönnyíti az ázsiai ételek elérhetőségét, és ösztönzi a fogyasztást.

Az éttermek hiányának a hatása az, hogy a válaszadók 28%-ának lakóhelyén nem található ázsiai étterem. Ez a csoport valószínűleg inkább más forrásokból, például otthoni főzéssel vagy bolti beszerzéssel pótolja ezt a hiányt. Ez magyarázhatja az otthoni elkészítés (40%) viszonylag magas arányát.

Fogyasztási gyakoriság és elérhetőség szempontjából az tapasztalható, hogy azokban a régiókban, ahol van ázsiai étterem, a fogyasztási gyakoriság valószínűleg magasabb. Az

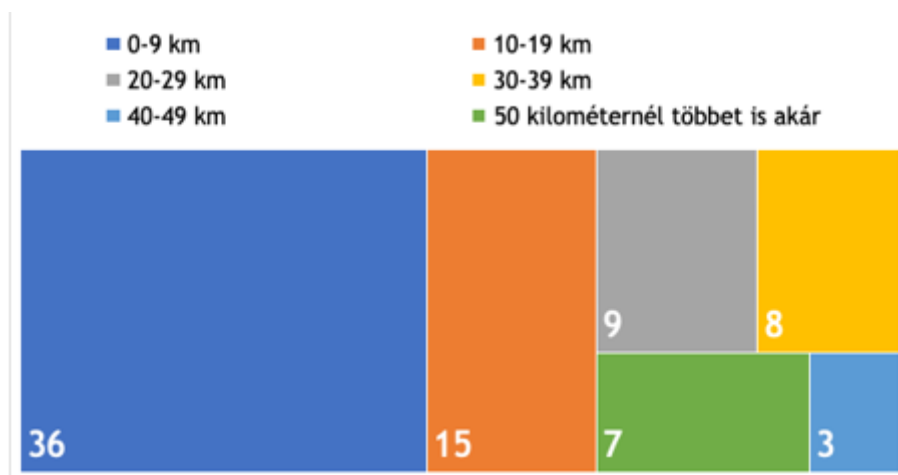
elérhetőség növeli a lehetőséget az alkalmi vagy rendszeres fogyasztásra. Az éttermek hiánya esetén a fogyasztás gyakorisága csökkenhet, mivel az emberek számára kevésbé kényelmes hozzájutni ezekhez az ételekhez.

Kulturális nyitottság és választék alapján elmondható, hogy az, hogy sok településen található ázsiai étterem, arra utal, hogy az ázsiai konyha egyre népszerűbb és szélesebb körben elfogadott Magyarországon. A választék (pl. sushi, wok ételek, ramen) és a különböző éttermek sokszínűsége szintén vonzóvá teheti ezeket az ételeket.

Összességében megállapítható, hogy a válaszadók 72%-ának lakóhelyén lévő ázsiai éttermek jelentősen hozzájárulnak az éttermekből történő fogyasztás magas arányához (58 fő). Az ázsiai éttermek elérhetősége tehát kényelmi tényező, ami ösztönzi a fogyasztási gyakoriságot. Az éttermek hiánya viszont alternatív források felé (pl. otthoni főzés, bolti beszerzés) tereli az embereket.

Kérdéseim között szerepelt, hogy mennyit hajlandó valaki utazni egy ázsiai étterembe való eljutáshoz (12. ábra).

**12. ábra:** Utazási hajlandóság a távolság függvényében, fő, N=80



A válaszadók közel fele (45%, 36 fő) maximum 9 km-t hajlandó utazni egy vendéglőért. Ez a kényelmi szempontok előtérbe helyezését jelzi. A közeli éttermek látogatása sokkal egyszerűbb és kevésbé időigényes. Ez arra utal, hogy az emberek döntését a lokáció jelentősen befolyásolja. Ha a lakóhelyhez közel található ázsiai vendéglő, akkor nagyobb eséllyel választják azt.

A válaszadók 19%-a (15 fő) hajlandó 10-19 km-t utazni, ami a közeli régiók éttermeinek látogatását jelenti. Ez a csoport talán specifikus igényekkel rendelkezik: például jobban kedvel egy adott vendéglőt, annak kínálatát vagy minőségét, ezért hajlandó többet utazni.

A válaszadók 21%-a (9 fő) 20-29 km-t, míg 10%-a (8 fő) 30-39 km-t is hajlandó utazni egy vendéglőért. Ez a réteg valószínűleg nagyobb jelentőséget tulajdonít a vendéglő kínálatának, atmoszférájának vagy az adott hely különleges jellegének. Ők az elkötelezettebb fogyasztók, akik számára a minőség és az élmény megéri az utazási időt és költséget.

3%-a (7 fő) hajlandó 40-49 km-t, míg 9%-a (3 fő) akár 50 km-nél többet is utazik egy vendéglőért. Ezek az emberek valószínűleg gasztronómiai élményként tekintenek az étteremlátogatásra, ahol a távolság nem jelent akadályt. Ez a csoport érdeklődőbb lehet az autentikus ételek, különleges helyek vagy kiemelkedő éttermi minőség iránt.

#### **4.4 Nemzeti konyhák megítélésével kapcsolatos eredmények**

Hogy feltérképezsem az ázsiai konyha kedveltségét a magyar fogyasztók körében összehasonlítottam más nemzetek konyháival.

Az *1. táblázat* az egyes konyhák (Magyar, Olasz, Görög, Ázsiai, Mexikói) szimpátia-alapú értékelésének statisztikai eredményeit mutatja be, ahol az értékelési skála 1-től 5-ig terjed (1: legkevésbé szimpatikus, 5: legszimpatikusabb).

## 1. táblázat: A különböző nemzetiségű konyhák megítélése

Különböző konyhák megítélése <sup>1</sup> (1-5 skála, 1 legkevésbé szimpatikus, 5 legszimpatikusabb)					
	Magyar	Olasz	Görög	Ázsiai	Mexikói
Átlag	4.09	4.27	3.44	3.97	3.57
Medián	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
Módusz	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00
Szórás	1.00	0.91	1.14	1.01	1.01
Relatív szórás	24.35%	21.35%	33.16%	25.32%	28.35%

Az olasz konyha kapta a legmagasabb átlagos értékelést (4.27), míg a görög konyha a legalacsonyabbat (3.44). A magyar (4.09) és az ázsiai (3.97) konyhák szintén magas szimpátiát mutatnak. A mexikói konyha közepes helyezést ért el (3.57).

Az olasz konyha mediánja 5, ami azt mutatja, hogy a válaszadók többsége maximális szimpátiával értékelte. Az ázsiai és mexikói konyha mediánja 4, míg a görög konyháé 3.

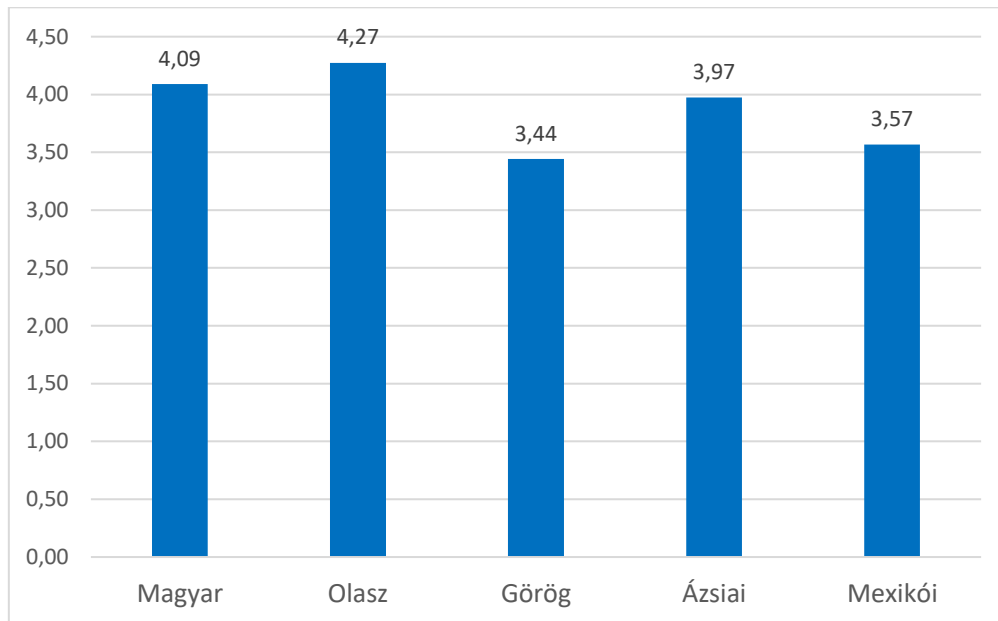
Az olasz és magyar konyhák módusza 5, ami azt jelenti, hogy a legtöbb válaszadó ezekre az értékelésekre adta a legmagasabb pontszámot. Az ázsiai és mexikói konyhák leggyakoribb értékelése 4, míg a görög konyháé 3.

Az olasz konyha értékelése a legkiegyensúlyozottabb (szórás: 0.91), míg a görög konyháé a legváltozatosabb (szórás: 1.14). A többi konyha szórása közepes, de közel van egymáshoz (1.00–1.14 között).

A görög konyhánál a legmagasabb (33.16%), ami azt jelzi, hogy a vélemények megosztottabbak. Az olasz konyha relatív szórása a legalacsonyabb (21.35%), ami stabil véleményeket tükröz. Az ázsiai, magyar és mexikói konyhák közepes relatív szórással rendelkeznek (24–28% között).

Összességében elmondható, hogy az olasz konyha a legnépszerűbb és legkedveltebb, stabil és pozitív megítéléssel. A görög konyha kevésbé szimpatikus a válaszadók számára, és az értékelések is változatosabbak. Az ázsiai és magyar konyha szintén magas népszerűséget élvez, bár kissé kevésbé stabilak a vélemények. A mexikói konyha közepes népszerűségű, kiegyensúlyozott véleményekkel.

**13. ábra:** A különböző nemzetiségű konyhák átlagos megítélése, N=80

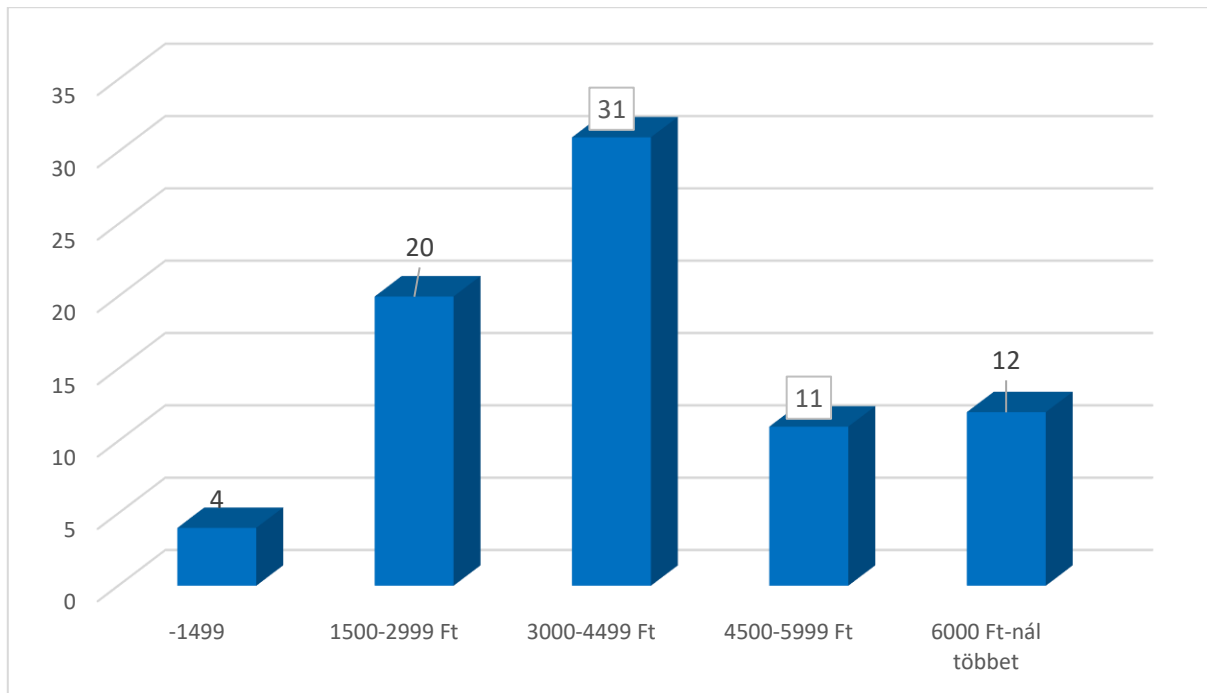


A 13-as ábrán a további vizualizáció elősegítése érdekében a különböző konyhák átlagos megítélése látható egy oszlopdiaqramon.

#### **4.5 A vásárlás értékével kapcsolatos eredmények**

Az alábbiakban azt vizsgáltam, hogy a kitöltők mennyit hajlandóak költeni egy éttermi látogatás során, hogy kiderítsem melyik árkatégoriák a legkedveltebbek és kevésbé kedveltek. A költség átlagos mennyiségét nagymértékben befolyásolja a válaszadók szubjektív anyagi helyzete, amely szintén szerepelt a kérdőívemben és eredményét ismerttettem.

**14. ábra:** Vásárlások átlagos értéke, fő, N=80



A 14-es ábra a válaszadók különböző költési kategóriákban mutatott preferenciáit ábrázolja. Az x-tengely az egyes árkatagóriákat (Ft-ban) jelöli, míg az y-tengely a válaszadók számát mutatja darabszámban.

A 3000-4499 Ft kategória kiugróan népszerű, a válaszadók nagy része ebbe az árkatagóriába tartozó ételeket választana. A 1500-2999 Ft kategória is jelentős, de kisebb, mint a középső árkatagória. A 4500-5999 Ft és 6000 Ft-nál többet kategóriák hasonló népszerűségűek, de kevesebben választották őket, mint az alacsonyabb kategóriákat. A -1499 Ft kategóriát választók száma a legkisebb, ami arra utal, hogy az emberek inkább hajlandóak többet költeni.

Összességében a válaszadók hajlandóak többet költeni egy étkezésre, de a legtöbben a 3000-4499 Ft-os árkatagóriát preferálják. A nagyon alacsony (0-1499 Ft) és nagyon magas árkatagóriák (6000 Ft-nál több) kevésbé népszerűek, ami a középáras ételek népszerűségére utalhat. Az árérzékenység megjelenik, de a magasabb árkatagóriák is viszonylag stabil érdeklődést mutatnak.

## 4.6 Nemek szerinti összehasonlítás a költség tekintetében

Az alábbiakban azt vizsgáltam, hogy van-e valamilyen kapcsolat a nemek és az éttermi vásárlások átlagos értéke között, illetve ha van kapcsolat, akkor milyen. Ahhoz hogy ezt kiderítsem kétmintás t próbát alkalmaztam. A következő hipotézisekre kerestem a választ:

$H_0$ : Nincs különbség a férfiak és a nők ázsiai ételekre fordított átlagos költsége között.

$H_1$ : Van különbség a férfiak és a nők ázsiai ételekre fordított átlagos költsége között.

2. táblázat: A költségek nemek szerinti összehasonlítása

	A	B	C	D	E	F
1	t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances					
2						
3		Variable 1	Variable 2			
4	Mean	4092.86	3715.12			
5	Variance	2526050.42	2945182.72			
6	Observations	35.00	43.00			
7	Pooled Variance	2757676.17				
8	Hypothesized Mean	0.00				
9	df	76.00				
10	t Stat	1.00				
11	P(T<=t) one-tail	0.16				
12	t Critical one-tail	1.67				
13	P(T<=t) two-tail	0.32				
14	t Critical two-tail	1.99				
15						
16						
17						
18						
19		2.50%	95%		2.50%	
20			-1.99	1.99		
21						
22	95%-os bizonyossággal kijelenthető, hogy nincs kapcsolat a nemek és az elköltött pénz között					
23						
24						

Ez a 2. táblázat egy kétmintás t-próba eredményeit mutatja, amely a férfiak (Variable 1) és a nők (Variable 2) által elköltött pénz közötti kapcsolatot vizsgálja, azzal a feltételezéssel, hogy a varianciák egyenlőek.

A férfiak átlagos kiadása: 4092.86 Ft. A nők átlagos kiadása: 3715.12 Ft. Az eltérés az átlagok között 377.74 Ft, de statisztikailag jelentős-e ez a különbség, azt a t-próba mutatja.

A férfiak esetében: 2526050.42, a nőknél: 2945182.72. a variancia értéke. Mindkét csoport varianciája magas, ami azt jelzi, hogy az egyéni kiadások jelentősen eltérnek a csoportokon belül.

A t-próba eredményeiből megállapítható a t Stat (t-érték): 1.00.; t Critical two-tail (kritikus t-érték kétoldali teszthez): 1.99., hogy mivel a számított t-érték (1.00) kisebb, mint a kritikus t-érték (1.99), nem utasíthatjuk el a nullhipotézist. Ha a P-értéket nézzük, ami 0.32, de mivel ez 0.05-nél nagyobb, tehát a különbség statisztikailag nem szignifikáns.

A t-próba eredménye alapján 95%-os megbízhatósággal kijelenthető, hogy nincs szignifikáns különbség a férfiak és a nők által elköltött pénz között. Bár a férfiak átlagos kiadása magasabb, mint a nőké, a különbség statisztikailag nem szignifikáns. Ez azt jelenti, hogy a nemek közötti eltérés az elköltött pénz tekintetében valószínűleg nem releváns, vagy legalábbis nem igazolható ezen adatok alapján.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kérdőíves kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy az ázsiai ételek Magyarországon, különösen a fiatalabb korosztály körében, egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. A válaszadók döntő többsége már fogyasztott ázsiai ételt, ami arra utal, hogy a távol-keleti gasztronómia beépült a hazai étkezési kultúrába. A legkedveltebb ételek között kiemelkedett a sushi és a csirkéből készült ételek, ami jól mutatja, hogy a magyar fogyasztók nyitottak az új ízekre.

A fogyasztás gyakoriságát tekintve a legtöbben alkalmanként vagy ritkán fogyasztanak ázsiai ételleket, ami arra utal, hogy ezek az ételek inkább különleges alkalmakhoz, éttermi étkezésekhez kötődnek, nem pedig a mindennapi étrend részét képezik. A beszerzési szokások alapján az ázsiai ételek fogyasztása leggyakrabban éttermekben történik, de jelentős azok aránya is, akik otthon készítenek ilyen fogásokat. Ez a trend azt jelzi, hogy az ázsiai konyha nemcsak ízlésvilágában, hanem elkészítési kultúrájában is kezd meghonosodni a magyar háztartásokban.

A nemzetközi konyhák megítélésének vizsgálata alapján az ázsiai gasztronómia kedvező pozíciót foglal el a magyar fogyasztók szemében, különösen a mediterrán és olasz konyhához hasonló megítéléssel. Ez arra utal, hogy a távol-keleti ízek már nem számítanak egzotikumnak, hanem a modern, egészségtudatos életmód részévé váltak. Az árérzékenység ugyanakkor továbbra is fontos tényező: a legtöbben 3000–4499 forint közötti összeget hajlandók fizetni egy ázsiai étkezésért, ami középkategóriás árszintet jelent a hazai vendéglátásban.

A nemek, életkor és lakóhely szerinti elemzés alapján nem mutatható ki szignifikáns különbség az ázsiai ételek iránti érdeklődésben, azonban a fiatalabb, városi lakosság körében kimutathatóan magasabb a fogyasztási gyakoriság. Ez a tendencia alátámasztja, hogy a globalizált gasztronómiai trendek elsősorban az online térben aktív, fiatal generációkat érik el.

A kérdőíves kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy az ázsiai ételek Magyarországon, különösen a fiatalabb korosztály körében, egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. A válaszadók döntő többsége már fogyasztott ázsiai ételt, ami arra utal, hogy a távol-keleti gasztronómia beépült a hazai étkezési kultúrába. A legkedveltebb ételek között kiemelkedett a sushi, a pirított tészta és a különböző csirkéből készült ételek, ami jól mutatja, hogy a magyar fogyasztók nyitottak az új ízekre.

A fogyasztás gyakoriságát tekintve a legtöbben alkalmanként vagy ritkán fogyasztanak ázsiai ételeket, ami arra utal, hogy ezek az ételek inkább különleges alkalmakhoz, éttermi étkezésekhez kötődnek, nem pedig a mindennapi étrend részét képezik. A beszerzési szokások alapján az ázsiai ételek fogyasztása leggyakrabban éttermekben történik, de jelentős azok aránya is, akik otthon készítenek ilyen fogásokat. Ez a trend azt jelzi, hogy az ázsiai konyha nemcsak ízlésvilágában, hanem elkészítési kultúrájában is kezd meghonosodni a magyar háztartásokban.

A nemzetközi konyhák megítélésének vizsgálata alapján az ázsiai gasztronómia kedvező pozíciót foglal el a magyar fogyasztók szemében, csak az olasz és a magyar konyha előzte meg. Ez arra utal, hogy a távol-keleti ízek már nem számítanak egzotikumnak, hanem a modern, egészségtudatos életmód részévé váltak. Az árérzékenység ugyanakkor továbbra is fontos tényező: a legtöbben 3000–4499 forint közötti összeget hajlandók fizetni egy ázsiai étkezésért, ami középkategóriás árszintet jelent a hazai vendéglátásban.

A nemek, életkor és lakóhely szerinti elemzés alapján nem mutatható ki szignifikáns különbség az ázsiai ételek iránti érdeklődésben, azonban a fiatalabb, városi lakosság körében kimutathatóan magasabb a fogyasztási gyakoriság. Ez a tendencia alátámasztja, hogy a globalizált gasztronómiai trendek elsősorban az online térben aktív, fiatal generációkat érik el.

Javaslatként elmondható, hogy a hazai vendéglátóipari egységek számára érdemes az ázsiai konyha iránti növekvő érdeklődésre építeni. A kisebb városokban is lehetőség nyílna ázsiai tematikájú éttermek nyitására, vagy az ilyen ételek beépítésére a meglévő étlapokba. Az alapanyagok elérhetőségének javítása érdekében pedig a hazai élelmiszerláncok számára célszerű lenne bővíteni kínálatukat az autentikus ázsiai termékekkel.

A kommunikációban és marketingben a vizuális megjelenés, valamint a közösségi média szerepe kiemelten fontos lehet, hiszen a fiatal fogyasztók körében az étkezés egyre inkább élménnyé és önkifejezéssé válik. Az éttermek és márkák számára érdemes olyan tartalmakat és promóciókat készíteni, amelyek az esztétikus tálalásra, egészséges életmódra és kulturális élményre építenek.

Javaslatként elmondható, hogy a hazai vendéglátó ipari egységek számára érdemes az ázsiai konyha iránti növekvő érdeklődésre építeni. A kisebb városokban is lehetőség nyílna ázsiai tematikájú éttermek nyitására, vagy az ilyen ételek beépítésére a meglévő étlapokba. Az

alapanyagok elérhetőségének javítása érdekében pedig a hazai élelmiszerláncok számára célszerű lenne bővíteni kínálatukat az autentikus ázsiai termékekkel.

A kommunikációban és marketingben a vizuális megjelenés, valamint a közösségi média szerepe kiemelten fontos lehet, hiszen a fiatal fogyasztók körében az étkezés egyre inkább élménnyé és önkifejezéssé válik. Az éttermek és márkák számára érdemes olyan tartalmakat és promóciókat készíteni, amelyek az esztétikus tálalásra, egészséges életmódra és kulturális élményre építenek.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

A szakdolgozat célja az volt, hogy feltárja az ázsiai ételek fogyasztási szokásait és megítélését a magyar fogyasztók körében, valamint megvizsgálja, milyen tényezők befolyásolják ezek elterjedését és kedveltségét. A dolgozat alapját egy kérdőíves kutatás képezte, amelyet 80 fő töltött ki, és amelynek során a válaszadók étkezési szokásait, motivációit, valamint az ázsiai konyhához való viszonyukat vizsgáltuk.

A szakirodalmi áttekintés alapján megállapítható, hogy a globalizáció, a kulturális nyitottság és a gasztronómiai trendek jelentős hatást gyakorolnak a modern étkezési kultúrára. Az ázsiai ételek elterjedése Magyarországon is a nemzetközi mintákat követi: a könnyű, egészséges és látványos fogások iránti kereslet évről évre növekszik. A kutatás eredményei alátámasztják, hogy az ázsiai konyha nem csupán egy divathullám, hanem a változó fogyasztói magatartás és életmód egyik kifejeződése.

Az adatok elemzése során kiderült, hogy a válaszadók többsége már fogyasztott ázsiai ételt, ugyanakkor ez jellemzően nem mindennapos szokás, inkább alkalmoszerű élmény. A fogyasztás fő motivációi között az újdonságkeresés, az egészségesebb táplálkozás iránti igény, valamint a kulturális kíváncsiság szerepeltek. A nemek közötti különbségek vizsgálata alapján megállapítható, hogy bár a férfiak átlagosan valamivel többet költenek ázsiai ételekre, ez a különbség statisztikailag nem szignifikáns. A fiatalabb, városi fogyasztók viszont szorosabban kötődnek a távol-keleti konyhákhoz, ami a modern gasztronómiai trendek terjedésével magyarázható.

A vizsgálat rávilágított arra is, hogy az ázsiai ételekhez szükséges alapanyagok beszerzése még mindig nehézséget jelent, különösen a kisebb településeken. Ez egyértelmű piaci lehetőséget kínál az élelmiszerláncok és a vendéglátóhelyek számára. A fogyasztók egyre inkább nyitottak az új ízekre, de elvárják a minőséget és az autentikus élményt, ami a hazai vállalkozások számára komoly kihívás és lehetőség is egyben.

Összességében elmondható, hogy az ázsiai gasztronómia megjelenése és térnyerése a magyar fogyasztói kultúrában a globalizáció, az egészségtudatosság és az élményalapú fogyasztás irányába mutató trendeket tükrözi. A kutatás hozzájárul ahhoz, hogy jobban megértsük, milyen motivációk mozgatják a fogyasztókat, és hogyan tudják a vendéglátóipari szereplők ezeket az igényeket kielégíteni. A jövőben a gasztronómiai sokszínűség és a tudatos étkezés várhatóan tovább erősödik, ami az ázsiai ételek népszerűségét is fenntartható módon növelheti.

## 7. IRODALOMJEGYZÉK

1. Alwafi, H., & Khan, M. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption Behaviour: Evidence from Saudi Arabia. *foods*, 11(10), 1471.
2. Bakucs, Z., Benedek, Zs., & Kiss, V. (2017). A magyar háztartások élelmiszer-fogyasztásának alakulása a 2007 és 2009 közötti pénzügyi válság tükrében. *Statisztikai Szemle*, 95(10), 1023-1045.
3. Crowther, G. (2013). *Eating Culture: An Anthropological Guide to Food*. Toronto: University of Toronto Press. 324 p.
4. Dudás, K. (2019). A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, különös tekintettel a mások érdekeire fókuszáló felelős fogyasztásra. *Marketing & Menedzsment*, 46(1-2), 52-63.
5. Fang, T., et al. (2023). Global Scientific Trends on Healthy Eating from 2002 to 2021.
6. Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275–292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>
7. Grunert, K. G. (2006). How changes in consumer behavior and retailing affect competence requirements for food producers and processors.
8. Guiné, R. P. F., Vaz, N. A., & de Almeida, M. D. V. (2020). The link between the consumer and innovations in food: an overview. <https://doi.org/10.3390/foods9091317>
9. Hetzmann, E. (2017). Fogyasztói magatartás és generációs eltérések vizsgálata a házon kívüli étkezések kapcsán. BGE.
10. Johnston, J., & Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315794600>
11. Kim, Y. G., & Jang, S. (2016). Determinants of authentic perception in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 52–63.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
13. Michael R. Solomon (2016) (14. ed.). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson Kiadó, ISBN-13978-0134129938, 624 p.,
14. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.

15. Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia. *Appetite*, 19(2), 105–120, [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
16. Popovics, P., Soós, M., Szakály, Z., & Kiss, Á. V. (2020). A személyes értékek, az idegen ízek és az újdonságkeresés közötti kapcsolat a hazai étkezési kultúrában. *Turizmus Bulletin*, 2, 19–27. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.02>
17. Raffay, Z. (2023). Nemzetközi trendek a vendéglátásban, a vendéglátás jövője. <https://doi.org/10.15170/terinno.2023.16.02.01>
18. Rozin, P. (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 19–39. <https://doi.org/10.1079/9780851990323.0019>
19. Tózsér, A., & Ilyés, R. (2023). Merre tovább magyar gasztronómia? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, VIII.
20. Warde, A. (2016). *The Practice of Eating*. Polity Press. Cambridge, 220 p. DOI 10.1007/s41130-016-0031-4

## 8. ÁBRAJEGYZÉK

1. <b>ábra:</b> A fogyasztói döntések fő befolyásoló tényezői .....	5
2. <b>ábra:</b> Az ázsiai éttermek eloszlása a főbb magyar városokban.....	7
3. <b>ábra:</b> Nemek megoszlása a válaszadók között, %, N=80.....	12
4. <b>ábra:</b> A válaszadók lakhely szerinti megoszlása, fő, N=80 .....	13
5. <b>ábra:</b> A válaszadók kor szerinti összetétele, fő, N=80 .....	13
6. <b>ábra:</b> A válaszadók szubjektív anyagi helyzete, fő, N=80 .....	14
7. <b>ábra:</b> Ázsiai ételeket fogyasztók megoszlása, %, N=80 .....	16
8. <b>ábra:</b> Legkedveltebb ázsiai ételek szófelhője.....	16
9. <b>ábra:</b> Az ázsiai ételek fogyasztásának gyakorisága, %, N=80 .....	17
10. <b>ábra:</b> Az ételek beszerzésének és fogyasztásának formái, fő, N=117.....	18
11. <b>ábra:</b> Ázsia étterem elérése a válaszadó lakhelyén, %, N=80.....	19
12. <b>ábra:</b> Utazási hajlandóság a távolság függvényében, fő, N=80 .....	20
13. <b>ábra:</b> A különböző nemzetiségű konyhák átlagos megítélése, N=80 .....	23
14. <b>ábra:</b> Vásárlások átlagos értéke, fő, N=80 .....	24

## 9. MELLÉKLET

**1. melléklet: Kérdőív:**

**1. Fogyaszt-e ázsiai ételt?**

1. Igen

2. Nem

**2. Milyen gyakran fogyaszt ázsiai ételt?**

1. Napi szinten

2. Hetente többször

3. Hetente

4. Havonta többször

5. Havonta

**3. Soroljon fel három az ön számára legkedveltebb ázsiai ételt?**

**4. Honnan szerzi be az ételt?**

1. Étterem

2. Bolti készételként

3. Otthon készítem el

**5. Az ön lakhelyén van ázsiai étterem?**

1. Igen

2. Nem

**6. Mennyit hajlandó utazni egy vendéglő miatt?**

1. 0 – 9 km

2. 10 – 19 km

3. 20 – 29 km

4. 30 – 39 km

5. 40 – 49 km

6. 50 kilométernél többet is akár

**7. Ön mennyire tartja szimpatikusnak a különböző konyhákat?**

1. Magyar 1 2 3 4 5

2. Olasz 1 2 3 4 5

3. Görög 1 2 3 4 5
4. Ázsiai 1 2 3 4 5
5. Mexikói 1 2 3 4 5

**8. Átlagosan mennyit költ egy éttermi látogatás során? (fő/ \_)**

1. 1000 Ft – 1999 Ft
2. 2000 Ft – 2999 Ft
3. 3000 Ft – 3999 Ft
4. 4000 Ft – 4999 Ft
5. 5000 Ft – 5999 Ft
6. 6000 Ft-nál többet

**9. Az ön neme**

1. Férfi
2. Nő

**10. Az ön lakhelye**

1. Város
2. Falu

**11. Az ön életkora**

1. 18 év alatt
2. 18-29 év között
3. 30-39 év között
4. 40-49 év között
5. 50-59 év között
6. 60 év fölött

**12. Hogy ítéli meg egy havi saját jövedelmét?**

1. Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni
2. Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni
3. Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félre tenni már nem tudunk
4. Néha arra sem nagyon elég, hogy megéljünk belőle
5. Rendszeresen napi megélhetési gondjaink vannak
6. Nem tudom/nem válaszolok

## 10. NYILATKOZATOK

### NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>1</sup> nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Mozsgai Gergő  
A Hallgató Neptun kódja: UVDKS6  
A dolgozat címe: Az Ázsiai ételek fogyasztási szokásai és megítélése a magyar fogyasztók körében  
A megjelenés éve: 2025  
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet  
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>2</sup> egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2025 év 11 hó 09 nap



Hallgató aláírása

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

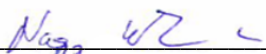
## NYILATKOZAT

Mozsgai Gergő (név) (hallgató Neptun azonosítója: UVDKS6) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót<sup>3</sup> áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre **javaslom / nem javaslom<sup>4</sup>**.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>5</sup>

Kelt: 2025. november 09.

  
belső konzulens

---

<sup>3</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>4</sup> A megfelelő aláhúzendó.

<sup>5</sup> A megfelelő aláhúzendó.

## Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

### 1. Általános adatok

Hallgató neve:	Mozsgai Gergő
Neptun-kódja:	UVDKS6
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	X BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb: .....
Tantárgy neve/kódja*:	
A munka címe:	Az ázsiai ételek fogyasztási szokásai és megítélése a magyar fogyasztók körében

\* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

### 2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)

B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

### 3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése


#### I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)

#### II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve, verziója, elérhetősége	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet bejegyzésének sorszáma
A bevezetés és szakirodalmi áttekintés nyelvi és strukturális megfogalmazásában, valamint a források ellenőrzése	Chat GPT 5	1. Fejezet-bevezetés és célkitűzések 2. fejezet-szakirodalmi áttekintés	 1. melléklet AI.docx

A kérdőíves kutatás eredményeinek értelmezésében és a következtetések, javaslatok szövegezésében nyelvi támogatás.	ChatGPT5	5.fejezet: Következtetések és javaslatok 6.fejezet: Összefoglalás	
A statisztikai elemzés (kétmintás t-próba) értelmezéséhez és hipotézis megfogalmazásához szakmai megfogalmazási segítség.	ChatGPT5	4.6 alfejezet: Nemek szerinti összehasonlítás a költség tekintetében	

### 3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

*Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.*

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....

.....

.....

### 4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helyállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

**Kelt:** ...Kaposvár..., 2025. ...november... hó ...9.. nap

*Morsgái Gergő*

**Hallgató aláírása**

*Nagy WZ*

**Konzulens/Témavezető aláírása**